

Lo mediático y el discurso político. El análisis discursivo

Por Raúl Barreiros
y Gastón Cingolani

Raúl Barreiros es investigador en temas de discursos críticos sobre medios y la televisión. Es docente en la Universidad Nacional de La Plata, en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, en el Instituto Nacional de Cinematografía (CERC), en la Universidad de San Andrés y en el Instituto Universitario Nacional del Arte. Es habitual disertante en doctorados y posgrados en distintas universidades, y también ha sido director de la revista *Medios & Comunicación* y de *LS II Radio Provincia*.

Gastón Cingolani es Licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Nacional de La Plata, y Magister en Diseño y Estrategias de Comunicación, por la Universidad Nacional de Rosario. Como investigador se dedica al análisis de la televisión y de los discursos sobre los medios.

*Lo que sabemos sobre la sociedad, y aun lo
que sabemos sobre el mundo,
lo advertimos a través de los medios
de comunicación de masas.
Sabemos tanto gracias a ellos que no podemos
confiarnos a dicha fuente.
Podrá saberse de todo, pero siempre con la
impronta de la duda.*
Niklas Luhman (1927-1998)

Estamos, como siempre en las democracias, en vísperas de las campañas políticas. Las tarimas y los palcos comienzan a armarse, los medios cederán algunos segundos o centímetros de su tiempo y espacio y, como es usual, los cronistas de “política nacional” hablarán de actuación, espectáculo, armado de la escena, teatralización, escenario, creyendo que usan la figura retórica de la ironía. Aunque se engañan, sólo describen. Y para desarrollar el tema tomaremos como ejemplo los análisis realizados en nuestra investigación sobre algunas de las campañas políticas de 2005.

La política es un espectáculo, siempre lo fue

La necesidad de representar es la de construir. Todo acto humano que muestre afecto, odio, poder, sumisión, tristeza o pasión incluye una representación. La comunicación de lo político, como la de muchos otros ámbitos de la vida social, fue siempre representación; el lenguaje no es la realidad sino su representación y todo discurso tiene un cimientito ficcional. Así como las Fuerzas Armadas han hecho de la representación su actividad principal en tiempos pacíficos: desfiles, juras de la bandera, guardias de honor y traspasos de mando, otros tienen su propia puesta en escena, y podríamos incluir en esta lista a las iglesias y sus ritos, a la justicia y su escenificación.

No hubo un momento en que la política no haya sido espectacular. Lo que sucede ahora es que también se ha vuelto mediática. Para analizarlo hay que tomar la lógica de los medios, la creencia que tiene la sociedad en su influencia, y aun la que tienen los propios medios. Dice Eliseo Verón (2001): “Puesta en escena es sinónimo de puesta en sentido. No hay producción de sentido sin puesta en escena. La pretensión de los periodistas de ser sólo un reflejo de lo real es, en consecuencia, tan ingenua como la denuncia del ‘Estado Espectáculo’ por parte de algunos intelectuales, en nombre de no se sabe qué transparencia de la comunicación”.

Lo que sí puede suceder es que ciertas puestas en escena coincidan o discrepen con nuestro imaginario, con nuestros prejuicios o gustos estilísticos. De este modo, mientras algunos preferirán como sinónimo de sinceridad política un estilo despojado, otros optarán por un estilo más barroco. Acorde a esto, y según vimos en nuestra investigación, durante la campaña de 2005 las puestas en escena correspondieron a:

- Enunciación de competencia: el debate Bielsa-Carrió-Macri
- Enunciación de comedia brillante: Cristina Kirchner
- Enunciación de estilo costumbrista: Hilda "Chiche" Duhalde

Tres tristes tigres

Es difícil decir si alguien ganó el debate en la Capital, pues la posibilidad de que algo haga sentido depende tanto del que habla como del que escucha. Así que habrá tantos que consideren ganador a uno como a otro, porque en este lugar todos somos partidarios, contreras o herejes apolíticos. No obstante, se podría decir que el discurso municipalista y de brega por la excelencia eficientista de Mauricio Macri es un poco lábil, hasta que le aparece la figura de la represión por detrás del pedido de orden. De Elisa Carrió es envidiable su capacidad de metaforizar y su grafía retórica, deslizada entre metáforas, ironías o gestos. De Rafael Bielsa, su capacidad de ataque, de zaguero y de arquero kirchnerista, y su iconicidad de prócer. Se diferenciaban: Macri por el nivel pedagógico del eficientismo, Carrió por su manejo discursivo literario, Bielsa por su lugar de pelea constante. Pero todos tenían una argumentación de estilo bastante similar en cuanto a posibilidad de aceptar las reglas, sobre el modo de competir y de permanecer dentro del *establishment*.

Y si bien no se puede decir quién ganó, sí se puede decir quién perdió. Los grandes derrotados

pertenecen al sistema mediático -que no pudo soportarlo en la pantalla de la televisión gratuita- y al periodismo, limitado, en un espacio sin gracia, a la función de bastonero para ordenar quién empieza y luego hacer sonar el gong para avisar que el round termina; perdieron también los asesores, que todavía no han convencido a sus asesorados de que se las pueden arreglar solos. Todo estaba tan acotado y era tan previsible que se hubiera debido nombrar ganador sólo a quien, respetando los tiempos, hubiera hablado de lo que se le antojara... Podemos recordar con nostalgia aquel debate entre Caputo y Saadi. Ese sí fue un verdadero debate entre dos estilos, dos mundos.

Medios

La lógica de los medios implica que "para que algo sea exitoso, según el standard propio de los medios, debe ser realizado en el modo crisis" (Luhmann, 1996). Por lo tanto, en vez de modo -aunque sería lo mismo- vamos a llamarlo *enunciación de crisis*. Esto presupone un cierto cambio en la enunciación del texto original, en la enunciación del político en su acto. Los medios en -función utópica- intermediarían entre todos los sectores sociales: pueblo, políticos empresarios, Fuerzas Armadas, Iglesia, sindicatos y otros que surjan espontáneamente, por ejemplo: manifestantes en desacuerdo con algo. Pero los medios son también propiedad de los empresarios, son empresas y tienen sus intereses económico-políticos y se comportan por sí, y ante sí, según entienden el mundo y sus negocios y la cultura que les hace pertenecer a un grupo social y apoyar con fervor sus intereses.

Por eso, creer que los medios -cada uno de ellos- no defienden una visión del mundo es imposible. Los políticos lo saben y sin embargo fingen que son un espejo donde se ven los deseos de todos. Los medios se representan a sí mismos en cada centímetro de sus páginas y sus pantallas, en cada palabra.

Y lo bien que hacen: es su mayor rasgo de humanidad. Cuando Kirchner y *La Nación* se enfrentan ambos se reconocen en su rol político, aunque las cuestiones de estilo vestimentario que critica el diario no son contestadas con críticas de estilo a sus plumas... periodísticas, y ambos exhiben intereses que contraponen dos ideas de nación, porque a pesar del nombre del matutino éste sólo representa los intereses de una parte de ella, tanto como *Crónica*, *Página 12*, *La Prensa*, *Ámbito Financiero* o *Clarín*.

La vida política en la puja eleccionaria instala los textos de los discursos sobre las tablas de los palcos de campaña. De allí saltará a la pantalla de televisión, a la radio, a las páginas impresas, y de allí que tengamos, por lo tanto, dos puestas en escena: una de escenario teatral, para el público presente en el acto; y otras mediáticas, dirigidas al ausente, en los dos dispositivos de la televisión y la radio, el directo (en vivo) o grabado (diferido), y en la puesta en página de la gráfica. El doble juego es inevitable. Hoy se sabe que se debe analizar la representación de público que hacen para la audiencia los presentes en los actos de campaña que se transmiten por televisión (estos actos son plenamente para la TV, no constituyen una retransmisión de algo que se hubiera hecho más allá de los medios). Ese público presente tiene un rol: interpretar al *público-de-acto-político*. Tal vez la excepción sea el acto realizado por Cristina Fernández de Kirchner en el Teatro Argentino de La Plata, en el que la mayoría de los asistentes correspondía a funcionarios y políticos, que en vez de representar el poder provincial en el palco, detrás de la oradora, escuchaban disciplinadamente el discurso de la candidata a senadora por la Provincia. No había allí simulación de "gente común".

En el acto, la enunciación primera de la palabra política es subsumida por la enunciación segunda del medio, pero la enunciación del medio es primera para el ausente al acto pero asistente-espectador-mediático: la aceptación del resultado final, la aparición en los medios, implica lo que llamamos el

acuerdo entre el medio y el lector, la efectivización de lo que Verón denomina *el contrato de lectura*. Las partes a considerar del medio son su acción política y estilo mediático; las políticas siempre las tomamos en cuenta, no siempre las mediáticas. El lector que comparte el contrato de lectura aceptará muchas de las operaciones que inscriba el medio sobre la comunicación política. Enumeramos algunas:

- *Interpretación de conductas desde lo psicológico para analizar lo político*: la rispidez de Kirchner
- *Criticar el estilo del orador*: la publicidad de López Murphy fue de mal gusto
- *Contrastar notas*: mientras un candidato desgrana su actividad política al cronista, poner en la página adyacente la actividad internacional de otro candidato
- *Presentar los sucesos como extraños, distantes*: "Unos pocos presentes, perdidos en sus choripanes, hacían caso omiso de la voz que surgía de un palco repleto"
- *Crítica de los textos políticos*: nada de lo que decía X tenía sentido, sus recetas pertenecían a otro momento ya pisoteado por el tiempo
- *Cambio de sección*: hacer aparecer un acto político en policiales.

Estas operaciones sobre la superficie de los textos mediáticos son muy interesantes. Por ellas leemos el diario con el que tenemos el contrato de lectura en marcha. No deben cesar. Lo que sí debe terminar es la creencia de imparcialidad, de transparencia. Pedirle a los medios que cesen en su entusiasmo operativo sería como pedirles que no existan. La situación del lector ante el medio está armada con sus condiciones de reconocimiento, es decir, con su bagaje social, su saber y el conocimiento del medio que pueda descontar en su lectura lo que llamamos su ideología de base, no política.

El candidato intentará el uso tradicional de la retórica: persuadir de su sinceridad acerca del interés por su país y el suyo propio: su ambición (siempre hay que mostrar una ambición en quien quiere lle-

var una política adelante, un rasgo humano). Las empresas, los actores, los medios representan. El gesto teatral, cinematográfico, televisivo de la política -sobre todo en la trama de las campañas de elecciones- es una representación no ficcional, como las arengas militares, las clases de un docente o la presentación del trabajo de un investigador científico. Y representar no es fingir, es dar sentido para construir el concepto que se quiere transmitir a quien nos percibe.

Cuesta mucho en política y en las artes representativas perder las tradiciones ante los cambios que se producen en la sociedad. Uno de esos cambios es el concepto de público tras el advenimiento de la televisión, porque la televisión es pública pero se ve en privado. Algunos de los subterfugios de la televisión para escapar de esa sensación de frialdad que produce el espectáculo sin público comenzaron en los años sesenta: el principal fue el de las risas grabadas. Nadie creyó jamás que había público en los sets, pero era como si y lo aceptamos (Barreiros, 2005a). Como este medio es el que más adeptos tiene, todos los espectáculos están siendo vaciados de espectadores presentes. La política y el cine están perdiendo espectadores, y lo mismo sucede con el fútbol: casi con los mismos estadios sostenemos una población que ama al fútbol, pero que si fuera a las canchas como en los años cincuenta, cuando éramos 17 millones, no habría lugar allí para los 40 millones que somos hoy.

A los políticos les pasa algo parecido: organizan un acto y pretenden que haya público -los actos se hacen para el público-, pero no para esas mil personas, sino para las cien mil que lo verán si la transmisión alcanza un solo punto de rating, que a su vez serán dos millones si logran 20 segundos en un espacio en el *prime-time* de un canal de primera línea. Claro que estos 20 segundos no alcanzarán para transmitir una sola consigna, sino que lo que se obtiene es un certificado de existencia, saber que el partido X está en campaña: una instancia legítima-

dora mediática que, por supuesto, dan los medios. Después de cincuenta años de TV, el público está menos dispuesto a poner el cuerpo a los espectáculos¹. Entre los ochenta y los noventa se terminaron los grandes actos públicos políticos programados (no así los espontáneos²), o al menos se los reserva para muy especiales y escasas ocasiones.

Y si los políticos necesitan de ese pequeño público en los actos -no más de tres mil personas, con suerte- no es sólo porque constituye una forma de legitimación sino porque obra como las risas grabadas de la televisión, es decir, aporta aquella tradición de las campañas para el verdadero público que, desde el punto de vista de la cantidad, es el que ve, lee y escucha a los medios. De este modo, el candidato les habla a sus partidarios, a sus contras, a los indecisos, pero al mismo tiempo al público presente, al público mediático y a los periodistas. Su discurso es generoso con todos.

Según dicen ciertos críticos, en la actualidad el público está poco interesado en lo político, distraído de su inevitable destino democrático. Lo consideran, como diría un mal crítico de teatro del que asiste a una obra vanguardista, un público poco inteligente, que no cuida su destino, y creen que no pone interés en la vida política sólo porque no saben que en esta modernidad posmoderna las reglas espectatoriales y mediáticas han cambiado el escenario irreversiblemente: es porque olvidan el paso de la comunidad a la sociedad de masas, de allí a la sociedad mediática y luego a la mediatizada.

Análisis discursivo

En este apartado haremos un análisis discursivo del primer texto de campaña pronunciado por los candidatos del Frente para la Victoria y del PJ, Cristina Fernández de Kirchner e Hilda "Chiche" Duhalde, respectivamente, según fueron vistos a través de *Crónica TV*.

1 Excepto los recitales, el fútbol y las carreras de autos, por motivos diferentes que no podemos explicar aquí.

2 El público (el pueblo, si se permite el vocativo en desuso) no ha renunciado a la política, eso es irrenunciable. Todos los actos de un ciudadano, cualesquiera que sean, son políticos, aun la proclamada acusación de desmemoria.

1- Análisis del discurso de lanzamiento de campaña de Cristina Fernández de Kirchner (Teatro Argentino, La Plata)

Introducción

El escenario sobre el que se montó el lanzamiento fue el Teatro Argentino, lo cual lo transformó en un acto casi oficial, y la coreografía sobre la cual se movió la candidata implicó pasos de lo que se da en llamar comedia brillante. El histrionismo de la figura y la prolijidad del acto construían una enunciación de actriz, bajo la mirada de Kirchner al que llamaba “señor Presidente” con una voz que no impostaba demasiado el vínculo matrimonial. Aparecía entre sus condiciones de producción el *Happy birthday Mr. President*, de Marilyn Monroe a J.F.K., y las similares menciones de Evita a Perón en su discurso de renunciamento. Ese lugar de actriz, reivindicado por la recargada pero enfática mención de Francis Ford Coppola para la alusión mafiosa a Eduardo Duhalde, cargaba las tintas sobre lo cinematográfico y el tono de cosa culta (saber los directores de un film es “cosa de cultos”).

La conclusión era obvia: actuar como Evita, no repetir sus frases como *slogans* vacíos. Si hubiera que definirla con un estilo sería el del Romanticismo y su retórica de la pasión. Sobre todos los escenarios posibles, este acto significó la ruptura con cierta tradición clásica de la Argentina en materia de actos políticos, no sólo de la tradicional actuación y puesta en escena que siempre envuelve al Peronismo y su simbología sino que su sentido -el de la puesta en escena- fue un paso hacia nuevos lugares del reconocimiento, y la aceptación de la puesta en escena, la teatralización o, mejor dicho, la televisión, puso en acción hibridaciones de los géneros artísticos y políticos.

Segunda Introducción

En el discurso de Cristina Kirchner hubo tres grandes entidades: el *país*, el *gobierno nacional* (lo-

calizado sobre todo en la figura del Presidente) y su *propia identidad*. Desde el punto de vista lingüístico-enunciativo, estas entidades aparecen bajo una estructura bien definida: su propia identidad encarna la *primera persona* (ella es, propiamente, sujeto de su discurso); el gobierno funciona como una *segunda persona* (aparece reiteradamente el Presidente como interlocutor); el país es el objeto de su discurso, es decir, la *tercera persona*. De allí que la lógica de la estrategia enunciativa pueda caracterizarse como “de desplazamiento identitario”.

Detalle del análisis de las instancias discursivas

El *país* es la referencia principal de su discurso: “Se trata de la Argentina”, [antes era un] “país enfermo”, [ahora hay un] “proyecto de país que empieza a crecer”, “un país serio”, “estamos a cinco años del bicentenario”. La elección de esta entidad y su uso ponen en evidencia algunas estrategias que podrían llamarse “de desplazamiento” en el discurso de la candidata:

- Por un lado, es lo que le permite articular su candidatura como un hecho de alcance nacional (antes que provincial). Efectivamente, incluye un intento de repercusión en la arena de las políticas exteriores (por ejemplo, hace mención a ciertas decisiones respecto de las negociaciones con acreedores externos).

- Además, es lo que le posibilita rehuir, en lo discursivo, a la circunscripción de su acción política en el ruedo bonaerense (esta rehuida del ámbito bonaerense tiene que ver con la construcción de su propia identidad: así, en ningún momento se enuncia como bonaerense). Esto se explica porque durante los últimos diez años si algo ha caracterizado a las fuerzas alineadas con Duhalde es el forjamiento de una identidad bonaerense. De hecho, referencia al duhaldismo en relación a la gestión de gobierno nacional, no con su período de gobernación provincial: “El anterior gobierno tuvo que adelantar las elecciones por la muerte de piqueteros en el Puente Pueyrredón”.

- Asimismo, implica el desligamiento de una disputa con la candidata “Chiche” Duhalde por la identidad peronista. Cuestiones como la reivindicación de una “genuina vocación de poder”, su alineación con “la reconstrucción de la confianza en las instituciones”, “este proyecto que hoy estamos defendiendo tiene que ver con el gran organizador social: el trabajo”, “se trata de algo más que un partido político, se trata de la nación, de hacer comprender a algunos que los argentinos han decidido cumplir la mayoría de edad” y la referencia metafórica acerca de una presunta oposición a la gestión presidencial, caracterizable como mafiosa (“Cuando [al Gobierno] se le interponen escollos institucionales para que no gestione, eso no es libreto peronista, es un guión y dirección de Francis Ford Coppola, y el resultado no es un manual de conducción política, es la película *El Padrino*”), desplazan siempre el debate hacia la discusión en términos de estructuras y modos de gobernar, y no de identidades partidarias.

- Esas estrategias de desplazamiento se explican también por cómo establece su relación con el gobierno nacional. Dado que se trata de una candidata oficialista, no niega en el discurso su vinculación con la gestión de Kirchner, pero para evitar hablar desde el gobierno no enuncia desde la *primera persona* (con un nosotros: la-fuerza-oficialista / yo: la-candidata-de-Kirchner). Si bien en alguna instancia esto sí aparece (“...ya hemos logrado 2.500.000 nuevos puestos de trabajo”), por lo general reserva esa forma para construir un *nosotros: los argentinos*: “Este país va evolucionando. No hay que asustarse del debate de ideas, de la confrontación democrática, es parte de la ley de la política, es parte de la vida. Hoy volvemos a ser un país en serio”; “Es nuestra -este nuestro puede equivaler como argentinos- oportunidad histórica”. También se aviene de hacer auto-propaganda sobre el gobierno, enunciando en *tercera persona* (desde un él: *el gobierno de Kirchner*). La modalidad prevaleciente es la cons-

trucción de una enunciación en *segunda persona*: le habla al gobierno. Para ello, el operador discursivo pasa a ser principalmente la figura presidencial: “señor Presidente”, “no se deje intimidar”, “lo van a atacar más duro”, “[a usted] siempre lo tratan de caprichoso, como si se tratase de una actitud personal. Yo creo que los que le piden prudencia en verdad tienen cobardía, temor o esconden otros intereses... saben que usted representa los intereses de millones de argentinos”.

Esto implica otra cuestión con carga valorativa. Si la construcción de un interlocutor (*segunda persona*) es un modo de reconocer al otro como válido, la referenciación discursiva en *tercera persona* es, por defecto, la anulación de ese reconocimiento: en ningún momento construye como interlocutores a las fuerzas opositoras. Por el contrario, reserva para las mismas el carácter de objeto discursivo. Por lo tanto, desplaza su palabra del debate frontal: desconocer al rival como interlocutor es, desde el punto de vista enunciativo, desconocerlo directamente como rival. En todo caso, la referencia aparece en términos de “escollo”, como quien “pone piedras en el camino”, lo cual prosigue por un lado con la lógica del camino histórico, a la vez que evita la rivalidad partidaria y lo postula como una suerte de enemigo nacional.

Finalmente, la estrategia de desplazamiento recae sobre la construcción de su propia identidad. Por un lado, reaparecen aquí las rehuidas a las identificaciones con el Peronismo y con lo bonaerense, mencionadas ya en los otros niveles: “Yo no quiero ser fanática peronista, quiero ser fanática argentina ¡¡¡Fanática argentina!!!”. Y además emerge, explícitamente, una declaración de autonomía personal: “Yo no soy Cristina Kirchner, soy Cristina Fernández de Kirchner, o en todo caso Cristina”.

Pero, enunciativamente, los puntos más fuertes son dos:

- Por un lado, y siguiendo con una identidad no partidaria sino programática de proyecto y de ges-

tión gubernamental (agregado al manejo referencial del rival), se pronuncia por lo que no es: “No soy de las que dicen que sufren por el poder. El día que decida irme a mi casa no vuelvo más. No soy de las que anuncian retiros una y otra vez para después poner piedras en el camino”.

- Por otro, la referencia del proceso del cual su candidatura forma parte, metaforizada en términos de una madurez generacional: “Se trata de algo más que un partido político. Se trata de la nación, de hacer comprender a algunos que los argentinos han decidido cumplir la mayoría de edad”; un “proyecto de país que empieza a crecer”; [con decisiones] “autónomas”; “Este país va evolucionando...”. Esta metáfora articula el carácter histórico y nacional del proceso en el que se inscribe discursivamente, con la “naturalización” de la ruptura que toda entidad produce en su maduración: así como prescinde casi absolutamente de inscribirse como justicialista bajo los símbolos del Peronismo, enuncia su impronta no como parte de una tradición sino exactamente a la inversa: como el proceso “natural” de emancipación. (De hecho, el discurso de Alberto Balestrini, que le antecedió, formuló una metáfora semejante, aunque mucho más rústica discursivamente, comparando al Peronismo con un árbol: “Hay que podarlo de vez en cuando para que crezca con más fuerza, para librar al PJ de todos aquellos que tanto daño le hicieron al movimiento nacional”). Esta cuestión de la emancipación y la independencia penetra la propuesta programática: en la tematización de las políticas asistenciales formula una crítica a las “políticas sociales que no organizaban”, que hacían al beneficiario de la ayuda “dependiente del partido de turno”.

Resumen

Desde el punto de vista lingüístico-enunciativo, estas entidades (*su identidad*, *el gobierno nacional*, *el país*) aparecen bajo una estructura bien definida: su *propia identidad* encarna la primera persona, el

gobierno funciona como una segunda persona y el *país*, que es el objeto de su discurso, la *tercera*. Este modo de articular dichas entidades a través de la estructura enunciativa de las tres *personas* le permite evitar hablar de ella misma (la candidata no es objeto sino sujeto del discurso) y, a su vez, disminuye su necesidad de hablar desde y/o acerca del gobierno (siendo la candidata oficial) y a cambio le habla al gobierno. De este modo, “libera” la carga referencial de su discurso sobre la entidad: el *país*.

Asimismo, hay una cuarta dimensión importante que atraviesa toda la referenciación de su objeto (el *país*): la modalidad de esta referenciación es fundamentalmente descriptiva de un estado de situación, en relación con un pasado histórico (en algunos pasajes) o con un pasado reciente (en otros). El hecho de construir al *país* como objeto de su discurso a través de la descripción histórica le permite: alinear su candidatura como continuidad de un proceso histórico; desvincularla de (o al menos minimizar la superficie de contacto con) el ruedo y a la vez territorio provincial; aplazar la cuestión de su identidad como bonaerense; fortalecer la prescindencia de la identificación como justicialista o como peronista de la fuerza de la que es parte; construir una figura de oposición, no postulada en términos de “interna partidaria” sino de lucha entre modos de ver la política y de elaborar proyectos nacionales; desconocer a su rival electoral como fuerza confrontada.

2- Análisis del discurso de lanzamiento de campaña de Hilda “Chiche” Duhalde (Polideportivo de Gimnasia, La Plata)

Introducción

Una vez más, la puesta en escena del Peronismo, del PJ precisamente, por parte de “Chiche” Duhalde (tal su *nome de guerre*) es la del neo clasicismo: la repetición de un modelo considerado como el ideal, en este caso político, que niega toda marca de modernidad, aunque las lleva inscriptas,

quiéralo o no, en sus gestos discursivos. Ese regusto por la repetición del modelo con las banderas, los bombos, los funcionarios y políticos en el palco (detrás de ella) y la insistencia desmedida en la iconicidad clásica sólo arrastró consigo una suerte de militancia a los que tienen años suficientes como para haberlos conocido en épocas de esplendor. Un discurso costumbrista que se hizo cada vez más conservador, enunciativa y políticamente.

En este discurso, la candidata buscó solidificar su propia identidad en base a:

- La ausencia de referencias a su marido y, a cambio, su inserción en una fuerza política que la contiene (obsérvese el cambio de aquel enunciado: "Soy portadora de apellido" referencia metonímica, por contigüidad), como así también la ruptura del vínculo de "esposa de" en lo político.

- Su apropiación plena de una identificación con el Peronismo, no sólo desde el enunciado (lo dicho en el acto) sino desde la enunciación (la manera de construirse como figura): hablando desde el "Movimiento Nacional Justicialista", agradeciendo a gremios como la UOCRA, a los peronistas históricos "los primeros, aquellos de 1945", y a los más jóvenes, trazando una división respecto de un "Neo-peronismo" y reproduciendo frases del Gral. Perón. Enunciativamente (el modo en que se construye), y más allá del contenido, estos gestos son algo característico del discurso peronista pos-Perón. Esta identidad se ha visto reforzada, igualmente, desde la conformación de la arquitectura escénica: los símbolos, las banderas, rememoran la línea estética que ha identificado a los actos justicialistas.

- El agenciamiento y sostenimiento de una identidad bonaerense, como una cualidad casi excluyente de esta candidata y de esta fuerza política. Esta identidad estructura el destinatario positivo: el Peronismo bonaerense identificado con la línea *duhaldista*.

A su vez, tiende a captar a un sector de los indecisos, aquellos peronistas que aún no se han ali-

neado ni con el duhaldismo ni con el kirchnerismo. Aparecen entonces dos puntos salientes: 1) ¿Quiénes son los opositores (*contra-destinatarios*, Verón, 1987b) del discurso de la candidata? y 2) ¿Cómo se autodefine la candidata en busca de los indecisos (*para-destinatarios*, Verón, 1987b) no peronistas?

El lugar de los *contra-destinatarios* está bien definido desde el contenido del discurso: hay un rival y es la candidata Cristina de Kirchner, como parte saliente de la fuerza oficialista. Esto tiene un lugar claro en la construcción del discurso de la candidata: es la única fuerza alternativa al oficialismo, desconociendo -por ausencia en su discurso- todo otro rival o contendiente. Esta construcción de la exclusividad fortalece su posición, algo que además es correspondido frecuentemente por la presencia en términos confrontativos en el discurso de Cristina de Kirchner. Sin embargo, se produce una tensión entre el enunciado y la enunciación. La candidata presenta como principales debilidades o errores del oficialismo dos cuestiones: por un lado, la política de agresividad en campaña: "Han lanzado una campaña sucia, y será más sucia todavía", cuyo corolario es la denuncia de un pacto de desestabilización entre Duhalde y Menem; por otro, la falta de gobierno: "El Presidente se pasa todo el día en un palco... ¿Quién gobierna? De arriba de un palco no se soluciona el problema de los precios...".

Para la cuestión de la agresividad en la campaña, la candidata se propone como jurado de la situación sentenciando lo negativo de tal agresividad pero, al mismo tiempo, se introduce en la disputa. Esta cuestión, presente en la enunciación, debilita lo declarado en el enunciado: dice estar en contra de una campaña agresiva pero agrede y responde a las agresiones. De todos modos, ocupa la posición más conveniente: en lugar de simetrizar la situación (*agresor vs. agresor*) la vuelve complementaria (*agresor vs. agredido*), ocupando este último lugar, el de la víctima (esto pudo ser tomado por CFK como argumento), y extendiendo su alcance al Pero-

nismo y a los argentinos. Entre la atribución a su rival de ser responsable de una campaña agresiva y su auto-posición de víctima (dos puntos fuertes) hay un pasaje intermedio que debilita su posición, por tensión entre el enunciado y la enunciación.

En esto hay un fortalecimiento en dirección de los *pro*- y los *contra-destinatarios*; pero quizás no interese o sea refractario a los indecisos no peronistas, que se han ido consolidando como una fuerza ajena a la interna, y por lo cual -aunque en pocas dosis- la candidata ha intentado hacer que esta confrontación trascienda el ruedo partidario para volverla una cuestión nacional. En esto, es destacable la mención del “plan de desestabilización” y el aprovechamiento para pronunciarse como enfrentada a Menem y su sector político: “No hicimos alianza con Menem; con Menem no voy ni a la esquina”, “es ridículo vincularnos con Menem, nuestro adversario”, “nos opusimos al plan de Cavallo”, siendo los mismos personajes que trascienden la interna peronista: son símbolos de fuerzas nacionales.

Para la cuestión de la falta de gobierno, también tematiza tópicos de orden nacional, como la suba de precios y las manifestaciones de los piqueteros, y ubica al Presidente en un lugar de equivocación y de ausencia ante sus responsabilidades en pos de estar en campaña. En esto hay un posicionamiento más nítido de oposición en base a temas nacionales, dirigiéndose a (construyendo) un *para-destinatario* crítico para con el gobierno nacional. Por último, para la posibilidad de adhesión de votantes no peronistas indecisos hay dos elementos nítidos:

- Aparece un componente doblemente religioso: tanto desde la enunciación como desde el enunciado, se hace un llamamiento a los peronistas para que “salgan a misionar, salgan a predicar, predicar nuestra verdad, la verdad conceptual de Perón y Evita”, conformando la identidad de un movimiento con vocación expansiva, a partir de un deber. El orden religioso de esa expansión no aparece en ba-

se a una necesidad o a un deseo, sino a un deber, y para sostener ese pedido no se justifica ni se dan explicaciones del orden de la política, la economía, la historia o el proceso electoral: es una misión predestinada, establecida en una línea temporal. Dice al inicio de su discurso: “Los que fuimos y somos peronistas venimos a predicar un movimiento humanista y cristiano”.

- Ligado a lo anterior, hay posicionamientos bien claros respecto a problemáticas “neutrales”: la reivindicación de la Iglesia y las Fuerzas Armadas (“más allá de algunos de sus integrantes que incurrieron en la violación de derechos humanos”), frente a la “agresión” por parte del gobierno; el rechazo de plano al colectivo “piqueteros” y su caracterización como una forma de la violencia (“pobre de nosotros si lo nuevo son los dirigentes piqueteros, si lo nuevo es la violencia, la agresión, la capucha, los palos”); y la recuperación económica atribuida y encarnada por Roberto Lavagna. En estas definiciones hay una tematización de tres problemáticas extra-partidarias que pueden interesar a los *para-destinatarios* que no quedan comprendidos en la interna entre las dos listas justicialistas.

Bibliografía

- BARREIROS, R. “El paisaje del público en la Televisión”, en *Figuraciones* N° 3, Área de Crítica de Arte, Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA), Asunto Impreso, Buenos Aires, 2005a.
- _____ “Los políticos mediáticos. Estrategias discursivas”, en *Cuando el desencanto... encanta*, Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2005b.
- CINGOLANI, G. “El actante-P: notas sobre la construcción televisiva del hombre ‘común’ y ‘real’”, en memorias de las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores de Comunicación, Red Nacional de Investigadores de Comunicación y FPyCS, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2004.

- LUHMANN, N. *La realidad de los medios de masas*, Rubí, Barcelona, 2000 (1996).
- VERÓN, E. *El cuerpo de las imágenes*, Norma, Buenos Aires, 2001.
- _____ *La semiosis social*, Gedisa, Buenos Aires, 1987a.
- _____ "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en Verón, E. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, 1987b.